学的知识化在哲学的专业化、职业化和产业化等多方面得到体现。就专业化而言,学科分化日益繁多,每一细小学科、分支乃至专业方向都构成一个独立的学术领地。另外,分工日益细密,以至每一独特领域的研究者都难以取得对其他专门领域的学术发言权。于是就造成了这样一个局面:在众多的十分专门的哲学领域内可以涌现出许许多多的哲学专家,但唯独涌现不出哲学家。就职业化而言,哲学对于绝大多数研究主体来说至少在某种意义上已变成一种谋生、就业的行当,而这种行当由于其自身规则的制约,往往在很大程度上外在于他的生活,与他的实际生活相分离。这样一来,哲学也就仅仅具有单纯知识的性质和功用,而不再是哲学与哲学家本人合而为一的“为己之学”。就产业化而言,哲学作为一种知识已在某种程度上或范围内被纳入到市场经济体系中,按照市场的需要来生产、定制,沦为文化消费的对象。当然,在这种情况下,它也就自然被直接纳入到资本逻辑的统摄之下。

愈益密切的与资本及其逻辑发生纠葛,显然是哲学危机的最新征象。其实,哲学与资本原本就有着密不可分的联系。资本是借助于主体性而登上世界历史舞台的。主体性是现代性的哲学底蕴,从而也是资本的哲学底蕴。就此而论,主体性原则的绝对化、主体性的恶性膨胀以及主体主义的统治实质上是资本逻辑的表达。反过来说,资本逻辑实质上则是主体性原则的绝对化、主体性的恶性膨胀以及主体主义的统治的实现和现实。我国目前仍处在市场经济的完善和有待充分发展的阶段。市场经济在某种意义上可以说是一种“物欲经济”,是资本的统治和主宰的舞台。在资本主义条件下,特别是在其历史初期,这导致了致富欲和贪欲的绝对统治。在我国现阶段,虽然由于社会制度和国情的不同,市场经济和资本的运行方式受到了一定的规制和改变,但资本的本性和运行逻辑却不会改变。加之某些体制和环节的缺失,以及后发国家所独具的某些先天不足和劣根性,特别是蓄之已久的速欲改变现存生活状况和致富的社会心理,势必导致现阶段社会上所普遍盛行的物欲主义、功利主义、极端利己主义和实用主义。可以说,这是一个从未在中国历史上出现过的、空前的物欲主义和功利主义的时代。在这样的氛围和环境中,哲学显然难以避免资本本性的侵染和物欲主义、功利主义的诱惑,从而失去宁静之心,减弱甚至在很大程度上丧失自己的独立性以及洞察力、穿透力和前瞻性。

上述种种状况表明,哲学在今天已经丧失了自己的本己性和个性,甚至已经丧失了关于本己性和个性的自我感觉。人们再也寻觅不到清晰的自明的哲学本己性和个性了。由此,也就提出了重建哲学这一根本性的任务和课题。

哲学与当代中国的消费社会问题

王 纵 横

(中共中央学校哲学部讲师)

消费社会是消费主义的社会逻辑,它具有两层含义:其一,消费社会是一种理论,其旨在用消费而非生产来理解人类社会,相关研究主要集中在社会经济学、政治学、文化学、传播学等领域;其二,消费社会是一种社会景观,其中消费成为社会发展运动的推动力量,亦是社会发展与人类生活的直接目的,它的现实指向是北美、西欧以及环太平洋地区的发达国家,用于区别 19 世纪以来的“生产社会”和第三世界国家的社会形态。

最早在现代意义上讨论消费问题的学者可以

基金项目:本文系国家社科基金青年项目“资本、法权与人的首先自觉研究”(15CXZ011)阶段性成果。

追溯到托尔斯坦·凡勃伦(Thorstein Veblen)和格奥尔格·齐美尔(Georg Simmel)①;而后,20 世纪初美国耐用消费品革命的完成与福特主义②的出现催动了现代消费文化的发展;随着 20 世纪 60 年代消费主义思潮扩散到西欧及日本,学界对消费问题的讨论③得以继续发酵,其中以法国思想界④的研究尤为突出。特别是法国思想家鲍德里亚在同名著作中将“消费社会”作为直接研究对象,影响深远,甚至波及一些原在消费社会指涉之外的地区,例如中国。

一、当代中国面临的消费社会难题

2000 年前后,中国学界开始关注消费社会问题,短时间内造成了现象级的影响。时至今日,“消费社会”已成为常用概念存在于当代中国的话语系统中。然而,在当代中国讨论消费社会问题具有一定的特殊性。按着西方学界的评价体系,中国并不符合消费社会的判定条件。与此同时,中国改革开放以来的经济发展又为中国消费社会的成熟奠定了基础,但在文化领域还缺乏有效的引导,普通民众尚未形成理智的消费意识,因而也就出现了很多值得考察的问题。

第一,生存方式的物化与消费认知的迷茫

不可否认,消费社会是一个物品过剩的社会,物的世界的膨胀是消费走上神坛的前提。鲍德里亚曾描绘出这样一幅图景:“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围。”⑤随着中国民众购买力的稳步提升,中国巨大的市场潜力让世界震惊,尤其在大量消费品迅速涌入之后,这种“物”的压迫感越发强烈。在这里,“物”是指商品或消费品,其本质是一种人造品。然而,令人恐怖的是,“物”并非生命,却能大量繁殖,甚至像野兽一样把人“包围”起来了。事实上,人越是消费这些物,越是验证着市场活力,这些物的繁殖就越旺盛,人越是被物所包围。“消费”在当代中国社会发展过程中的地位与日俱增。

但是,人的生存世界被“物”所统治,注定了人的实践活动将通过“物”来展开、人的本质将通过“物”来体现,那么生产活动本身也就成了一种消费——人通过劳动来消费“物”作为自我精神人格的表征;而生产的结果亦是追求进一步消费。在这个将“消费”作为起点与终点的循环中,人的欲望被诱导并释放,正如鲍德里亚所言,“关于消费的一切意识形态都想让我们相信我们已经进入了一个新纪元……这个年代终于能够正视人的欲望。”⑥

在此意义上,“物”的外延也得到了扩大:它不仅意指一般商品,还包括能够满足人类欲望的任何东西⑦。鲍德里亚描述道,“实在的激增,……构成了我们真正的灾难。这是一个客体世界不可避免的命运。”⑧因此,“物”就成了人的客体世界,它可以是自然世界,也可以是精神世界,甚

① 如果将“炫耀性消费”作为消费文化的一个标志性概念,那么对该问题的研究可追溯到 18 世纪的英国。见 McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H. 1982: *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth - centuy England.* (《消费社会的诞生: 18 世纪英国的商业化》)

② 1955 年美国福特汽车高管约翰·博格斯(John Bugas)在一次演讲中用“消费主义”替代“资本主义”来描述当时的美国经济形态,将“消费”在社会经济活动中的地位深度放大。

③ 包括法兰克福学派的文化批判;大卫·里斯曼(David Riesman)、丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)弗雷德里克·詹姆逊(Fredric Jameson)的现代性批判;齐格蒙·鲍曼(Zygmunt Bauman)后期和大卫·哈维(David Harvey)的后现代批判等。

④ 包括亨利·列裴伏尔(Henri Lefebvre)、居伊·德波(Guy Debord)、让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)等人的研究,他们将结构主义符号学的方法应用于日常生活批判与消费社会批判,视角独特,方法新颖,观点先锐,令人印象深刻。

⑤ 波德里亚(鲍德里亚):《消费社会》,刘成富 全志钢译,南京:南京大学出版社 2006 年版,第 1 页。

⑥ 波德里亚(鲍德里亚):《消费社会》,刘成富 全志钢译,第 53 页。

⑦ 包括文化、人的身体、时间、暴力与疲倦等都可以成为商品,商品实现了对人的彻底入侵。

⑧ 鲍德里亚:《完美的罪行》,王为民译,北京:商务印书馆 2000 年版,第 15 页。

至可以是人自身。但令人担忧的是,一旦人们开始依据欲望的满足来建构价值追求,人将彻底陷入物欲的泥沼无法自拔。

第二,炫耀性消费与符号的意识形态

中国社会弥漫的炫耀性消费风气令人震颤,人们借助商品世界中蕴含的空洞的价值体系来评价自身、规定自身,体现着深刻的异化。中国的文化传统、经济结构、民族个性决定了中国特有的消费文化:一方面中国文化崇尚“节俭”,相较于消费,更倾向于存储;另一方面在当代中国又出现了显著的炫耀性消费现象。两种消费认知的并存建构了一个独特的消费景观——一种用低价来换取炫耀资本的行为,即山寨品经济。从某种意义上说,山寨品经济是极端的意义消费,人们不在意产品的品质与耐用,而只关注于它的意义价值,这也就宣告了商品使用价值的彻底死亡。

其实,炫耀性消费本就是消费社会的一个基本特征,这种行为消费的是商品的附加意义,即符号意义。在物的膨胀的前提下,社会化生产面临的重要难题不再是如何生产更多的产品,而是如何将这些产品销售出去。矛盾的是,现代工业生产虽然有效地降低了成本,却导致产品在功能设计与使用体验上的趋同,这将无助于提升消费者的购买欲望。因而,破解这种趋同并提升产品诱惑力的重要途径必然是为产品赋予某种意义,并通过这种意义的构建来满足消费者的精神需求,随之促成消费行为的发生。鲍德里亚将这种赋予意义的行为理解为一种符号学,在学理上受到了索绪尔语言学的影响。我们知道,索绪尔将语言规定为符号,并区分为“所指”与“能指”两个部分,“所指”实为概念本身,“能指”则为音响形象,两者的接合关系是偶然与任意的,源于一种约定俗成。① 据此,鲍德里亚认为商品意义的赋予行为本身也是偶然与随意的②,其不过是一个符号诞生的经验过程而已。那么,问题则出现了,人类如何痴迷于这种符号消费?

事实上,符号的约定俗成一旦被接受,它就因而具有了某种权力。正如不同的语言体系规定了不同民族的思维方式、生活方式、价值秩序等等,商品的符号体系一旦形成,它也就获得了对人的权力。一旦人们消费了这些商品,就等于认同了这种权力,符号将因此成为一种强大的意识形态。

物的世界取代了人的客体世界,物的符号意义也就构建了人的客体世界的意义,因而也就建构了人自身。但具有讽刺意味的是,符号的意识形态影响着人的身份认同、价值选择、个性表达以及社会地位,而这一切却根源于整个社会的一场庞大的“促销”活动。于是,在这个随意且强权的意识形态统治之下,人们不得已陷入了虚幻,正如鲍德里亚所表述的:“消费社会的特点:在空洞地、大量地了解符号的基础上,否定真相。”③

因此,炫耀性消费与其说是消费者的主动选择,不如说是对消费社会的符号体系的屈从,它背后体现了符号的意识形态对人的巨大权力。

第三,滞后的消费认知无法适应先进的经济环境

改革开放的成果积累奠定了中国消费社会的基础,我们也看到国民消费观念也相应地做出适应性调整。然而,我们所担心的则是当代中国的消费文化缺少了历史的沉淀,导致了这棵参天大树实际上缺乏自己的根系。当然,对拥有五千年历史的中国来说,文化缺失显然有些危言耸听,但事实却是,与仅有二百余年历史的美国相比,我们对于商品社会的理解远没有达到他们的深度。德里达曾把当代中国比喻为二十年前的美国,其实这只能算作一个社会生产力层面的描述。如果从消费文化的角度,这种差距尤甚。

这样看来,消费主义在中国的成长实际上伴随着某种异化,一方面中国并不具备西方消费主义成长的优质土壤,这其中包括物的丰富与意义的膨胀;另一方面,中国地域间与地域内发展的失衡导致这种消费主义在多数情况下依然是小众观

① 参见索绪尔:《普通语言学教程》第 1 编第 1—2 章,高名凯译,北京:商务印书馆 1980 年版。

② 正如我们无法从 D、O、G 三个字母的组合中推论出狗这种动物,我们也无法从一个金色的 iPhone 手机中推论出与“土豪”有关的任何结论。符号及其意义之间的关系是被建构的,且是偶然的。

③ 波德里亚(鲍德里亚):《消费社会》,刘成富 全志钢译,第 9 页。

念。前文提到在当代中国,人的生存世界被“物化”,人屈从于符号的意义系统而迷失于炫耀性消费,但这两个主要特征只是描述了部分区域、部分产品与部分人群,因而还不具有“社会”意义上的普遍性。可以说,当代中国社会还没有建立起成熟且完整的符号交往体系,因而也就不能算是真正的消费社会。

这种特殊的现实还意味着,西方马克思主义的社会批判方法很难在中国得到直接应用,他们强调对符号进行文本化的分析、对文化进行批判意义上的解构,从而澄清隐藏在符号背后的物的实质。这种符号学批判方案的本质并不是消解符号价值体系的建构,而是帮助人们理解符号中的意义,因此这种批判本身其实是一种建立在成熟的符号体系之上的逆向工程。在符号意义系统本身就是不成熟的当代中国,这种逆向工程的功能将大打折扣。这也就要求中国要有自己的消费社会批判理论,以及作为这种理论前提的哲学基础。

二、哲学对消费社会问题的批判与自省

上文说明,对于中国的消费社会问题不能完全依赖于西方的批判方法,而是需要找到自己的道路。但西方消费社会理论本身却能够成为一个很好的参考系,为中国自己的理论建构提供必要的引导。对此,可能有以下方面值得尝试:

第一,哲学研究应密切关注普通民众的日常经济生活

西方消费社会理论的最大启示就是将研究的视野聚焦在大众消费之中,这一方法源于对当代资本主义困境的反思,正如鲍德里亚指出的,“当代资本主义的基本问题不再是‘获得最大的利润’与‘生产的理性化’之间的矛盾(在企业的主层次上),而是潜在的无限生产力(在技术结构的层次上)与销售产品的必要性之间的矛盾。”①继而,他将讨论的主题转向消费。

对于当代中国而言,我们面对的经济难题与西方世界有所不同,中国经济刚刚度过转型期的波动而进入“新常态”,这意味我们面对的难题还没有达到“结构性难题”的程度。即使中国社会受到了消费主义的影响,体现出了一定的消费社会特征,这也不是说对于消费社会问题的研究一定要从“消费”入手。事实上,鲍德里亚的理论困境恰恰在于,他始终将生产与消费割裂开来,并意图将复杂的社会生产关系精简为一个决定论模型,从而用“消费决定论”取代“生产决定论”;同样,他曲解了马克思的理论,并将其理解为“生产决定论”,以为批判了“生产”,也就批判了马克思。因此,他始终无法达到马克思的高度,无法从一个系统性视野理解“没有生产就没有消费;没有消费就没有生产”②。

于是,从一方面看,对于消费现象的分析有助于把握普通民众的消费心理,从而洞悉他们在社会生活中的内在精神状态,但这仅仅是发现问题的思路,而不是解决问题的思路。即使在消费社会,符号意义的建构依然要依托商品载体,就算商品本身的意义被符号意义吞噬,其作为物质性存在本身也是不可消解的,这也就是说,“生产”在消费社会中隐身了,但依然“在场”。从另一方面看,消费对于社会化生产结构性难题的缓解作用也是有限的③,如果失去一个系统性视角,对于消费拉动经济的片面强调只会得到事倍功半的效果。通过对当代消费社会的分析,我们可以看出消费社会本身也是面临着巨大的矛盾的,因为它的现实根基依然没有摆脱资本主义社会的基本矛盾:在美国次贷危机爆发之后,表面上看似已能抵御经济危机的经济防御体系被证明是孱弱的,而次级抵押贷款所导致的房地产泡沫要归因于商品符号价值(信用符号)的泛滥,符号价值的脆弱之处就表现在它控制着人的需求指向却不提供任何物质支持。

---

① 波德里亚(鲍德里亚):《消费社会》,刘成富 全志钢译,第 43 页。

② 《马克思恩格斯文集》第 8 卷,北京:人民出版社 2009 年版,第 17 页。

③ 以当前日本的电视机销售为例,日本国内市场萎靡的一个重要因素是人均可居住面积过低,住房面积过小,无法放置大尺寸电视,而电视尺寸直接决定了电视机的利润率,因而即使电视机生产商使用各种营销手段,依然无法解决小房子始终放不下大电视的问题,也就无法改变销售萎靡的事实。

因而,哲学研究对消费问题的关注应坚持一种更高的视野,应注重“经济生活”的整体性,而非就消费谈消费,就生产谈生产。在此基础上,对于现代社会中的人的精神世界的把握才能全面、客观、真实,对于相关问题的解决也会更有针对性、更具现实意义。

第二,哲学话语应努力进入当代中国的符号意义建构系统

不可否认,商品的符号意义的确渗透到了社会文化的各个层面,从而影响了人的价值判断。鲍德里亚指出:“消费是一个系统,它维护着符号秩序和组织完整:因此它既是一种道德(一种理想价值体系),也是一种沟通体系、一种交换结构”。① 在此基础上,价值的基础将被重构,人们的交往内容也将被重构。现在的问题在于,如果不对这种符号系统的构建进行规制而任其肆意,势必会对社会上的积极的价值取向造成冲击。

消费主义的文化表现为大众化,这种大众化的极端形式是媚俗,其本质是迎合消费市场的文化建构对消费者本身的教化与塑造。在此过程中,意义被复制,价值被精简,个性被消灭。马尔库塞在《单向度的人》中剖析文化猎杀的路径是,把文化价值统统纳入确定的意义体系中并大规模的复制它们。与文化多样性一起,人类个性意识也陷入被大量复制的境地。消费文化在现代社会代表的是垄断的价值体系,尽管在体系之内存在个体的自由选择,然而这种选择却是有限的,这就导致一些往往是生活中很随意的东西(如颜色、新鲜空气、闲暇),反倒成为千金难求的东西。作为妥协,人们只能选择工业生产的规模产品,从而在意义上走向媚俗。

然而,哲学话语代表了一种批判精神,代表了一种理性的自我反思,这也是哲学话语应当进入当代中国符号意义建构的重要原因。哲学是一种引导,或者一种点拨,它的意义不在于直接否定商品的符号意义,而在于澄清商品与世界的本质,提醒消费者去反思自己的消费行为。就目前的情形来看,盲目的追求商品的符号价值并没有任何意义,至少在中国,只有懂得什么是真正的需求,才能懂得什么是真正的消费。与此同时,哲学话语固有的逻辑力量体现了人作为一个理性主体的内在本质,因而人能够在哲学对话与思考中洞悉自我。在此意义上,哲学话语参与商品的符号学建构将成为与符号意识形态相抗衡的“属人”的力量,并且规避了人在符号的意义系统中迷失自我的内在风险。

当然,哲学话语的符号化意味着这种话语进入消费市场,这也就要求话语本身需要根据市场需要做出适当的改变,不宜曲高和寡和喋喋不休,而宜贴近生活且注重现实,其目标应该是既承载着哲学的批判性与逻辑力量,又具有大众性、日常性,能够被人们接受。此外,哲学的研究对象是超越经验世界的,也是超越日常语言的讨论域的,这也就决定了哲学话语一定要“下得去,上得来”,同时也确保了哲学话语的符号化与大众化不会陷入商品符号建构的陷阱而被利用。

哲学话语进入消费社会的根本问题是哲学的大众化问题,也就是和人民群众“打成一片”的问题。对此,有艾思奇先生的《大众哲学》在前,其笔触生动却严谨,通俗却不流俗,即使在今天依然具有极强的借鉴意义。

第三,哲学视野应积极覆盖新媒体(尤指互联网)的意识形态领域。

消费社会是一个符号的意义系统,这个系统在商品交换活动中、在人的日常交往活动中得以成熟。在这个系统中,意义的传播形式是“信息”,而它的承载形式是“媒介”。马歇尔·麦克卢汉(Marshall Mcluhan)的两个观点成为消费社会中符号意义运动的基本原理:其一,“信息即媒介”,他认为任何媒介的内容同时是另一种媒介②,在这个社会系统中,媒介和信息是同一的;其二,“媒介是人的感觉的延伸”,他认为媒介的

① 波德里亚(鲍德里亚):《消费社会》,刘成富 全志钢译,第 49 页。

② 参见麦克卢汉:《理解媒介》第 1 章开篇,何道宽译,北京:商务印书馆 2000 年版。例如,电报是媒介,电报内容是信息;但对于人类语言来说,电报内容反倒成了媒介,语言本身才是信息;更进一步,人类语言也是媒介,它是人类思维活动的媒介,人类思维活动才是信息。

本质是人的生命能力的延伸,其结果是媒介成了人的感觉能力的强化手段①。在此基础上,媒介、信息与人的融合得以实现。从积极的角度看,人的实践范围得到前所未有的扩展;从消极的角度看,符号意义对人的感知的直接入侵成为可能。在鲍德里亚对消费社会后期的预言中,符号世界对人的控制正是通过这种方式实现。

在当代社会,唯一具有信息入侵能力的媒介就是互联网,它甚至成为一个自为的世界,允许完全独立于现实世界的意识形态在此诞生、成熟与发展。互联网的发展已经彻底升级了人类的交往环境,并以此融入人类现实生活的各个方面。然而,“融入”与“入侵”的界限是模糊的,人类的自我主宰意识无法分辨两者的区别,正如荣格曾指出的,每一个罗马人都生活在奴隶的包围中,不知不觉中他们也都变成了奴隶。

在此意义上,人们需要对新媒介及其意识形态保持密切的关注,并对其进行积极的批判。对于哲学而言,传统哲学研究的很多对象都能在互联网世界中找到,例如存在、感知、意义、实践、社会、善、美、法、自由、权力、公正等等。然而,由于这些对象存在于媒介之中,又使得它们变得与众不同。从另一个角度,人也将自身网络化,并塑造成完全不同的虚拟人格,但两个世界中的两种人格是能够对话的,这也就为“线上”与“线下”之间意识形态的转换制造了可能,因而也是哲学研究需要探索和深入的问题。

总之,在当代中国的语境下讨论消费社会,需要考察和反思的问题还有很多。而哲学作为时代精神的精华,理应在这些关键问题上发出自己的声音,这也是本文所意图说明的关键所在。

当代中国意识形态建设的公共哲学审视

邓　莉

(中共中央党校哲学部讲师)

意识形态不仅决定一个国家制度设计的基本特征,也是一个国家整个社会生活的精神内核。随着我国现代化进程的展开,整个社会大一统的局面已经不复存在,马克思主义的意识形态功能不可避免地出现逐渐弱化的趋势。公共哲学是以公共性为其核心问题,以构建人们更好的共同生活为根本目的的哲学。虽然公共哲学直到今天尚且没有形成较为系统的理论体系,学术界对于公共哲学本身也存在不同理解,但不难发现,这些不同的理解之间其实共享了一些基本观点,以及一些考察社会生活的共同方法或视角,本文就试图从公共哲学的视角出发来审视当代中国的意识形态建设问题。

一

在公共哲学的视野下,只要人以人的方式存在于世,差异性共在就是基本事实,区别只是在于不同社会历史条件下差异性的丰富程度不同。因此,如何在差异中实现共在就是一个基本问题,意识形态则是人们在差异中寻求共在的一种方式。

人类自身的有限性决定了必须共同生产、生活,但同时,每个个体又都是复数性的存在,因此共同生活中始终伴随着冲突。为了避免走向“人对人是狼”,就必须在差异中寻求某种基本的秩序以实现共在。共在是人们最大的共同利益,在一定的历史阶段,意识形态则可以提供人们维持共同存在所必需的秩序。按照马克思和恩格斯对国家起源的考察,当阶级利益不可调和时产生了国家,国家作为一种表面上凌驾于社会之上的力量把冲突控制在秩序的范围之内,使人们的共同生活免于毁灭。意识形态则伴随着阶级和国家的产生而产生,它作为一种缓和冲突、确立秩序的社

① 参见麦克卢汉:《理解媒介》第 1 章结尾。例如,电视使人的视觉感增强,让人看得更远;电话使人的听觉感增强,让人听得更远等等。